

КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Научный руководитель: Терещенко О. В.

Карты восприятия – один из самых широко распространенных методов исследования восприятия рекламы. «Карты восприятия» (perceptualmap) – широко распространённый в настоящее время исследовательский инструмент, используемый при разработке рекламной стратегии и позиционировании бренда. [1] Он позволяет визуально представить данные, касающиеся того, каким образом потребитель воспринимает и характеризует товар/услугу/бренд/рекламное сообщение. Суть данного метода заключается в построении карт (как правило, двумерных), на которых во взаимосвязи расположены товары и их характеристики. Карты восприятия используются для оценки эффективности рекламы и могут моделироваться как на начальных этапах рекламотворческого процесса, так и для анализа конечных результатов (изучение восприятия логотипов, названий, текста рекламных сообщений, имиджа рекламных материалов, сюжетов рекламных роликов). Данный метод удобно использовать при изучении позиционирования продукта/рекламы, так как он предоставляет результаты, которые просты для понимания и интерпретации. [2, с. 289] Используя такие карты, можно делать выводы о том, каким образом потребитель видит ситуацию на рынке, что предпочитает, какие характеристики являются для него первостепенными, каким образом он воспринимает имидж рекламы. То есть метод позволяет выявить критерии, по которым потребитель дает оценку товарам и услугам, осознать причину возникновения именно этих критериев, определить близкие по характеристикам товары (товары-конкуренты). Для реализации данного метода используется многомерная статистика. «Общий для всех методов математический алгоритм заключается в преобразовании оценок продуктов/атрибутов или мер их близости в графическое представление структуры данных в пространстве низкой размерности (т.е. на линии или на плоскости)». [2, с. 289] Таким образом, метод построения карт восприятия позволяет наглядно (двумерно) отразить восприятие рынка потребителем.

Рассмотрим данный вопрос подробнее. Начнем с того, что представим себе потребителя, находящегося в ситуации выбора товара/услуги/рекламы. Совершенно очевидно, что на выбор может повлиять большое количество самых разнообразных факторов (например, цена, качество, цвет, фактура, компания-производитель, рекомендации знакомых и т.д.), однако, чтобы подробно рассмотреть и оценить каждый из этих факторов, ушло бы слишком много времени. Поэтому для быстрого принятия оптимального решения, потребитель использует предыдущий опыт или сложившиеся стереотипы, т.е. осуществляя оценку по нескольким категориям (атрибутам, характеристикам), он разрабатывает общую универсальную меру. И, несмотря на то, что нам (как потребителям) кажется, что мы создаем оценочное суждение по поводу каждой отдельной характеристики, на самом деле информация группируется в некий ограниченный список оценочных критериев. Карты восприятия направлены на то, чтобы выявить эти оценочные критерии и таким образом определить, как воспринимается рекламное сообщение или товар.

Необходимо задаться вопросом: каким образом исследователь собирает данные для построения карт восприятия? Как правило, проводится опрос или интервью, в котором респонденту предлагается оценить рекламное сообщение (товар, марку, бренд) по некоторым позициям/высказываниям. В данном случае необходимо постараться избежать ситуации, при которой объектов оценивания и высказываний будет слишком много, так как это снизит качество заполнения анкет. Поэтому чаще всего одному респонденту предлагают для оценивания не больше пяти-шести объектов и не более пятидесяти

высказываний. Если в цели исследователя входит анализ более пяти объектов оценивания, то респондентов делят на несколько групп, каждая из которых работает со своей частью объектов (например, с первого по пятое рекламное сообщение оценивает группа номер один, а с шестого по десятое – группа номер два). При сборе данных также следует помнить о гала-эффекте. [1] Суть данного эффекта заключается в том, что респондент при оценивании какого-либо объекта находится под «влиянием» предыдущего, то есть образы объектов смешиваются и «наслаиваются» друг на друга. Для решения этой проблемы каждый из респондентов оценивает объекты в различном порядке.

Визуально карта восприятия представляет собой координатную сеть, где на осях располагаются некие полярные характеристики/высказывания (дорогое – дешевое, кислое – сладкое, понятное – непонятное и т.д.), точками на такой карте является размещение объектов оценивания относительно высказываний.

Все карты восприятия можно разделить на две больших группы: карты восприятия атрибутов продукта/бренда и карты восприятия близости продуктов/брендов. В первом случае мы уделяем наибольшее внимание рассмотрению и сравнению свойств продуктов/брендов/рекламных сообщений, во втором случае нам необходимо определить близость продуктов/брендов/рекламных сообщений между собой. Так мы можем графически отобразить структуру связей и отношений между свойствами (характеристиками, атрибутами), самими товарами/брендами/рекламными сообщениями, а также между свойствами и объектами сравнения.

Выделяют такие методы построения карт восприятия как:

- анализ возможностей и потребностей (исследование степени важности и удовлетворенности в рамках одного продукта/марки/бренда/рекламного сообщения),
- факторный анализ (основан на выявлении структуры факторов, влияющих на восприятие, поиск связей между этими факторами),
- анализ соответствий (предварительный метод анализа данных, использующийся для выявления связей между объектами в условиях недостаточности исходной информации),
- дискриминантный анализ (позволяет оценить объекты исходя из существующих между ними различий);
- метод парного сравнения (основан на попарном сравнении двух объектов),
- многомерное шкалирование (основан на сравнении объектов исходя из меры близости между этими объектами). [2, с. 292]

Таким образом, карты восприятия являются инструментом, который позволяет судить о ситуации на рынке (статична или динамична), о том, каким образом воспринимается наш товар/бренд/реклама (количественно отразить особенности/факторы восприятия), какие характеристики нашего продукта являются наиболее значимыми, существует ли взаимосвязь между различными характеристиками, насколько «близко» расположены продукты конкурентов.

Сильной стороной карт восприятия является их наглядность, благодаря которой мы можем значительно упростить реальность, для которой характерно большое количество плохо дифференцируемых характеристик, до структуры определенных критериев-атрибутов. Однако следует помнить о том, что для интерпретации данных карт восприятия необходимо владеть матстатистикой и строго придерживаться принципа объективности.

1. Карты восприятия брендов: наука и искусство презентации результатов исследования заказчику // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article13734.html>

2. Кутлалиев, А., Попов А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Издательство Эксмо, 2005. – 416 с.